

فصلنامه جهان نوین

No 1, 2019, P - 2 1- 5 3

سال دوم، شماره ششم، تابستان ۱۳۹۸، صص ۵۳-۲۱

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شایا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

صنعت خودروی تجاری ایران از منظر بازیگران: راهکارهایی برای توسعه

مهدی خداداد^۱ بهاره عریانی^۲ پریسا یعقوبی منظری^۳ شهرام رضوی^۴

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، بررسی وضعیت صنعت خودروی تجاری ایران از منظر بازیگران و ارائه راهکارهایی جهت مقاله با آن است. در این ارتباط با استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۳ پرسش در سه گروه مشکلات سمت عرضه (داخلی و صادرات)، سمت تقاضا و مشکلات مرتبط با سرمایه‌گذاری مشترک، نظرات ۵۰ نفر از ذینفعان صنعت از جمله شرکت‌های خودروساز تجاری، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران دریافت گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی و نرم‌افزار SPSS، نتایج بررسی و اهم مشکلات احصا گردید. مهم‌ترین مشکلات از منظر ذینفعان شامل نقایص مرتبط با تأمین منابع مالی (میانگین امتیاز ۰/۷۲۷)؛ فضای نامناسب کسب‌وکار (میانگین امتیاز ۰/۷۱۳)؛ پیچیدگی فرآیند صادرات (میانگین امتیاز ۰/۶۹۴)؛ ضعف‌های زیرساختی مشتمل بر قانونی، بانکی، حمل‌ونقل، گمرکی و ... (میانگین امتیاز ۰/۶۵۷) و در نهایت شرایط نامناسب برای سرمایه‌گذاری مشترک (میانگین امتیاز ۰/۶۲۲) بوده است. با توجه به تجربه کشور ترکیه به‌عنوان کشوری موفق در بخش خودروهای تجاری و رقیب منطقه‌ای ایران و مهم‌ترین مشکلات، راهکارهایی در دو بخش عمومی (کل اقتصاد) و اختصاصی (بخش) پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: صنعت خودروی تجاری، بازیگران، تحلیل عاملی، ترکیه، ایران.

۱. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گلستان، گرگان. khodadadmehdi91@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد اقتصاد و عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (نویسنده مسئول) b_oryani2004@yhao.com

۳. کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی pyaghobi@gmail.com

۴. رییس گروه ریلی وزارت صنعت، معدن و تجارت Shahrazavi@yahoo.com

صنعت خودروسازی به دلیل سهم بالا در اشتغال و بر خورداری از پیوندهای پسین و پیشین قوی با سایر بخش‌های اقتصادی، «مادر صنایع» قلمداد می‌شود و موتور محرکه رشد سایر بخش‌های اقتصاد به شمار می‌رود. بدین وسیله، بسیاری از کشورهای در حال توسعه درصدد جذب فناوری‌های مرتبط با این صنعت برآمده‌اند. یکی از ارکان مهم سیاست‌گذاری صنعت خودرو در جهان، توسعه صنعت خودروهایی تجاری است. به استناد آمار انجمن جهانی خودروسازان، در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۵ معادل ۴۵۶۰۲۸۰۵ دستگاه خودرو در سطح جهان تولید شده است که ۱۱۰۴۰۵۰۶ دستگاه خودروی تجاری (۲۴/۲ درصد) و ۳۴۵۶۲۲۹۹ دستگاه خودروی سواری (۷۵/۸ درصد) است. بیشترین میزان تولید خودروی تجاری مربوط به آمریکا (۳۹۵۳۹۵۷ دستگاه، سهم ۳۵/۸ درصدی)، چین (۱۷۶۷۲۴۶۱ دستگاه، سهم ۱۶ درصدی)، مکزیک (۷۸۳۱۲۷ دستگاه، سهم ۷/۱ درصدی) و ژاپن (۷۴۰۴۴۳ دستگاه، سهم ۶/۷ درصدی) است. ترکیه با تولید ۲۷۵۶۱۵ دستگاه (۲/۵ درصدی) در جایگاه هشتم جهانی قرار داشته‌اند (<http://www.oica.net/category/production-statistics>). در همین دوره ایران با تولید ۵۸۹۷۲ دستگاه جایگاه ۲۰ ام از ۳۲ کشور را از آن خود کرده است که با توجه به پتانسیل‌های کشور همچون وسعت زیاد (مساحتی بالغ بر ۱/۶ میلیون کیلومتر مربع)، جمعیت بالا (بالغ بر ۷۸ میلیون نفر)، نسبت پایین مالکیت خودروی تجاری (۳۹ در مقابل ۴۸ در سطح جهان)، سهم بالای حمل و نقل زمینی از جابجایی مسافر و کالا و موقعیت استراتژیک خاص آن به دلیل قرار گرفتن در کریدور شمال - جنوب، شرق و غرب و دسترسی به آب‌های آزاد، جایگاه مناسبی نیست. ضمن آنکه همسایگی با بازارهای روبه رشدی که سهولت دسترسی به آن‌ها، نزدیکی فرهنگی و روابط اقتصادی گسترده با آن‌ها، جملگی مؤید پتانسیل بالای بازار خودروی ایران (هم در بخش مسافر و هم در بخش بار) است و ظرفیت‌های مناسبی را برای توسعه بازارهای صادراتی در این کشورها برای شرکت‌های ایرانی فراهم کرده است.

با این توصیف و با توجه به جایگاه نامتناسب ایران در مقابل جایگاه مناسب ترکیه به عنوان رقیب منطقه‌ای آن، مقاله حاضر باهدف احصای مشکلات پیشروی صنعت خودروی تجاری ایران از منظر ذینفعان آن و ارائه راه‌های غلبه بر آن بر اساس تجربه کشور ترکیه در شش بخش تدوین شده است. بخش اول به مبانی نظری و پیشینه تحقیق اختصاص دارد. در بخش دوم، روش‌شناسی و جامعه آماری ارائه می‌شود. در بخش‌های سوم و چهارم ضمن بررسی وضعیت حاکم بر صنعت خودروی تجاری کشور، مشکلات و چالش‌های پیشروی آن احصاء می‌شود. در بخش پنجم، تصویری از صنعت خودروی تجاری ترکیه ارائه می‌شود. در نهایت مقاله در بخش ششم با بهره‌گیری از تجربه کشور ترکیه و نظرات ذینفعان که در قالب پرسشنامه جمع‌آوری شده است و ارائه راه‌های مقابله با چالش‌های مذکور و انتظارات خودروسازان در شرایط پساتحریم خاتمه می‌یابد.

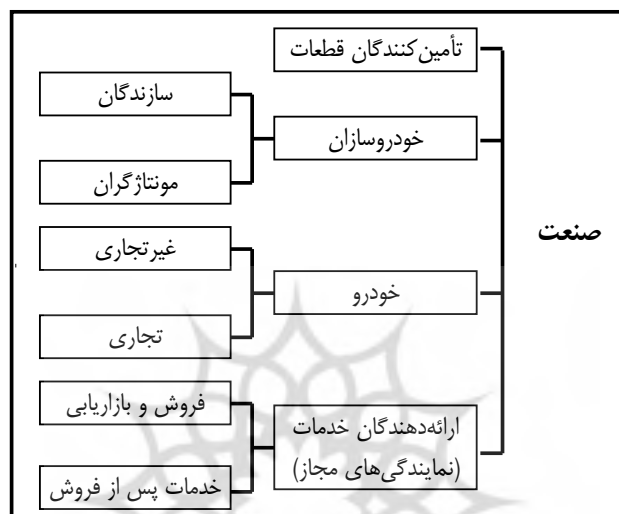
۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱ - ۱. مبانی نظری

الف. اجزای صنعت خودرو

اجزای اصلی صنعت خودروسازی شامل تأمین کنندگان قطعات، خودروسازان، وسایل نقلیه و ارائه دهندگان خدمات است (نمودار ۱).

نمودار ۱. تعریف صنعت خودرو



مأخذ: تحقیق حاضر

تأمین کنندگان قطعات به تولید قطعات خودرو و لوازم جانبی (نظیر قطعات موتور، باتری، لاستیک، بدنه و شاسی) می پردازند. قطعات و لوازم یدکی تولیدی این گروه در اختیار خودروسازان (برای استفاده در ساخت خودروی کامل) و ارائه دهندگان خدمات (برای تعویض قطعات و خدمات پس از فروش) قرار می گیرد. در یک طبقه بندی کلی تأمین کنندگان قطعات در سه رده تقسیم بندی می شوند: تأمین کنندگان رده اول که مستقیماً قطعات مورد نیاز خودروسازان (مونتاژکنندگان) را تأمین و بر زنجیره تأمین مدیریت می کنند؛ تأمین کنندگان رده دوم که خدمات نوآوری و فناوری مازولها را تأمین می کنند؛ تأمین کنندگان رده سوم که مواد اولیه را تهیه و فرآیند تولید قطعه را انجام می دهند.

خودروها به دو دسته خودروهای غیرتجاری و تجاری تقسیم می شوند. خودروهای غیرتجاری به نوبه خود به خودروهای سواری و موتورسیکلت و خودروهای تجاری به خودروهای سبک، سنگین (کامیون سبک، متوسط و سنگین)، اتوبوس و خودروهای صنعتی تقسیم می شوند.

نمایندگی های مجاز خودرو. خودروهای تولیدشده توسط خودروسازان برای فروش در اختیار نمایندگی های مجاز خودرو قرار می گیرند. این نمایندگی ها ضمن آنکه خودرو را در اختیار مشتریان قرار می دهند، خدمات اضافی همچون خدمات مربوط به تعمیر و نگهداری خودرو و قطعات یدکی را نیز برای

آن‌ها فراهم می‌کنند. برخی نمایندگی‌ها نیز گزینه‌های تأمین مالی برای خریداران خودرو ارائه می‌دهند
(<http://www.technofunc.com>).

ب. سیر تکوینی صنعت خودروی جهان و چالش‌های پیشروی آن

صنعت خودرو، طی زمان به دلیل جهانی‌شدن، افزایش مقررات (به موازات افزایش نگرانی‌های مرتبط با محیط‌زیست)، افزایش قیمت سوخت‌های فسیلی و کاهش ذخائر نفتی شاهد تغییرات قابل توجهی بوده است. به‌طور دقیق‌تر، عوامل مختلفی همچون استفاده از نوآوری‌های مختلف در سوخت، قطعات خودرو، زیرساخت‌های اجتماعی، رویه‌های تولید و تغییرات در بازارها، تأمین‌کنندگان و ساختارهای کسب‌وکار بر نحوه تکامل این صنعت اثر داشته‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. سیر تکوینی صنعت خودرو در جهان

دوره	توضیحات
تولد صنعت خودرو ۱۸۹۰ - ۱۹۱۰	تسریع در گسترش صنعت خودرو بواسطه توسعه سریع فناوری‌هایی همچون غریبک فرمان و شتاب‌دهنده خودرو؛ فراهم شدن زیرساخت‌های اجتماعی لازم جهت گسترش خودرو در آمریکا؛ طراحی فورد مدل T.
ایجاد زیرساخت‌های اولیه خودرو ۱۹۲۰ - ۱۹۱۰	تداوم توسعه فناوری‌ها و زیرساخت‌های اجتماعی؛ دستیابی به صرفه‌های مقیاس به دلیل انجام تولید انبوه؛ راه‌اندازی خط مونتاژ فورد در سال ۱۹۱۳ و معرفی طرح قطعات قابل تعویض و استاندارد شده برای گسترش مرحله تولید انبوه؛ <u>آغاز ادغام خودروسازان با سایر شرکت‌ها</u> (برای مثال جنرال موتورز و شورلت)؛ راه‌یابی خودروها به سایر بازارها (برای مثال ظهور جنرال موتورز در بازارهای کشور کانادا).
تولید انبوه و متنوع ۱۹۲۰ - ۱۹۳۰	تداوم گسترش زیرساخت‌ها؛ اتخاذ رویه‌های جدید تولید و <u>ادغام شرکت‌ها</u> (برای مثال بنز و دایملر، کرایسلر و دوج، فورد و لینکولن)؛ افزایش دسترسی عموم به طیف گسترده‌ای از ماشین‌های موردنظر در نتیجه استفاده از روش تولید انبوه؛ افزایش سهم بازاری جنرال موتورز در مقایسه با فورد به دلیل پذیرش راهبرد جدید تولیدات متنوع.
ظهور بازیگران جدید ۱۹۳۰ - ۱۹۴۰	گسترش برندهای مختلف خودروی جدید (برای مثال فورد مرکوری ^۱ ، لینکولن کانتینتال ^۲ ، فولکس واگن ^۳)؛ متمایز شدن بازارهای خودروی اروپایی و آمریکایی در نتیجه گرایش‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان خودرو؛ کسب

^۱. Ford Mercury

^۲. Lincoln Continental

^۳. Volkswagen

دوره	توضیحات
	مزیت رقابتی جنرال موتورز (و بنابراین افزایش بیشتر سهم بازاری آن) نسبت به شرکت فورد به دلیل تداوم راهبرد تولیدات متنوع.
پایان جنگ جهانی دوم ۱۹۴۰-۱۹۵۰	گسترش راهبردهای تولید و کسب و کارهای جدید توسط کشورهای اروپایی، آسیایی و اقیانوسیه؛ توقف تولید خودروهای غیرنظامی به دلیل بهره‌گیری از ظرفیت کارخانه‌ها برای تولید ماشین‌های نظامی؛ نابودی اقتصاد اغلب کشورهای اروپایی، آسیایی و اقیانوسیه نظیر ژاپن در نتیجه جنگ و الزامی شدن گسترش راهبردهای تولید و کسب و کارهای جدید (از قبیل تویوتا) و معرفی زنجیره تولید ناب ^۱ .
عصر نوآوری‌های مبتنی بر فناوری ۱۹۵۰-۱۹۶۰	ایجاد تغییرات قابل توجه در صنعت خودرو در نتیجه به‌کارگیری نوآوری‌های مبتنی بر فناوری.
عصر خودروهای کارآمد به لحاظ سوخت ۱۹۷۰-۱۹۸۰	<u>توسعه فناوری خودروهای با آلاینده‌گی کمتر</u> (نظیر مبدل‌های کاتالیزوری) در نتیجه تصویب قوانین سخت‌گیرانه‌تر در حوزه محیط‌زیست و بحران نفت؛ راه‌یابی خودروهای خارجی (همچون هوندا سیویک ^۲ ژاپن) به بازارهای آمریکا؛ <u>افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خودروهای کارآمد به لحاظ سوخت</u> به دلیل افزایش قیمت نفت و سوخت؛ گسترش تولید خودروسازان ژاپنی (افزایش سهم بازاری خودروهای کارآمد به لحاظ سوخت آسیایی در کشورهای توسعه‌یافته).
آغاز جهانی شدن ۱۹۸۰-۱۹۹۰	تداوم افزایش سهم بازاری خودروهای کارا به لحاظ سوخت؛ به‌نحوی که، صنعت خودروی آمریکا تدریجاً سهم بازاری خود را به خودروهای با کیفیت بالا، کارا به لحاظ سوخت و قابل دسترسی ژاپنی داد؛ تسریع در جهانی شدن تولید خودرو در نتیجه <u>ایجاد پایگاه‌ها در خارج از مرزها و ادغام خودروسازان چندملیتی</u> که ماحصل آن افزایش ظرفیت خودروسازان برای نفوذ سریع و با هزینه کمتر در بازارهای جدید بود.
تنوع سازی و افزایش دامنه انتخاب مصرف‌کننده ۱۹۹۰-۲۰۰۰	تداوم جهانی شدن، ایجاد کارخانه‌ها مونتاژ بزرگ در خارج از کشور و گسترش ادغام میان خودروسازان بزرگ و چندملیتی که ماحصل آن افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان و رقابت میان بازیگران خودرو بود. تشدید <u>اتحادهای جهانی و همکاری‌های استراتژیک تجاری با خودروسازان خارجی</u> .

^۱. Lean Manufacturing

^۲. Honda Civic

دوره	توضیحات
عصر مشکلات مالی سال ۲۰۰۰ تاکنون	رشد بسیار آهسته درآمد صنعت در مقایسه با گذشته؛ تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان از خودروهای بزرگ با مصرف زیاد سوخت به خودروهای کوچک‌تر و ماشین‌های کارآمد به لحاظ سوخت در نتیجه افزایش قیمت سوخت و نگرانی‌های زیست‌محیطی؛ افزایش بیکاری و کاهش ثروت در بسیاری از کشورهای جهان در نتیجه تسری اثرات بحران اقتصادی جهانی سال ۲۰۰۷؛ کاهش تقاضای خودرو به دلیل کاهش درآمدهای قابل‌تصرف و افزایش بدبینی نسبت به آینده؛ کاهش قابل‌توجه فروش خودرو در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ (گرچه در سال‌های بعد بهبود یافت)

مأخذ: یافته‌های تحقیق برگرفته از <http://www.technofunc.com>

چالش‌های عمومی پیشروی صنعت خودروی جهان را می‌توان به صورت موارد زیر برشمرد:

- اضافه ظرفیت ساختاری؛
- اشباع بازارها؛
- افزایش انتظارات مشتریان و تنوع‌طلبی؛
- افزایش رقابت در عین کاهش زمینه‌های رقابت؛
- روند کاهش قیمت‌های جهانی خودرو؛
- تورم قیمت سایر کالاها از جمله خدمات و مواد خام تولید؛
- کاهش شدید حاشیه سود (میانگین بازدهی سرمایه حدود ۵ درصد)؛
- رشد سریع تکنولوژی و لزوم تطبیق و بکارگیری آن‌ها قبل از رقبا؛
- افزایش نیازمندی‌های سرمایه‌ای (ماشین‌آلات، تکنولوژی‌های جدید)؛
- مسائل زیست‌محیطی، مصرف سوخت و افزایش هزینه‌های رعایت آن‌ها؛
- افزایش فشار ناشی از وضع قوانین و مقررات دست‌وپاگیر در سطح جهانی (سازمان توسعه تجارت، دفتر توسعه صادرات کالا، ۱۳۹۲).

ج. سیر تکوینی صنعت خودروی ایران

- سیر تکوینی (مدل توسعه) صنعت خودرو در ایران را می‌توان در شش دوره به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:
- دوره پیش از نوزایی صنعت خودرو (۱۳۴۱-۱۲۷۹): عرضه حدود ۱۳۰ هزار دستگاه خودرو از محل واردات.
 - دوره زایش و نوزادی و حمایت ناتمام (۱۳۵۷-۱۳۴۲): قوت گرفتن تولید داخلی خودرو با تأکید بر مونتاژ داخلی جهت مصرف بازار داخلی. راهبرد این دوره، تأمین و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای رسیدن

به یک صنعت مونتاژ به منظور رقابت با واردات روبه گسترش خودرو از خارج کشور و همچنین تأمین تقاضای داخلی.

• دوره تلاش برای بقاء (۱۳۶۷-۱۳۵۷): جو نامناسب برای سرمایه‌گذاری قطعه‌سازان و فرار سرمایه؛ کنترل و ثابت نگه‌داشتن قیمت فروش به‌رغم تفاوت شدید قیمت در بازار؛ مقرون‌به‌صرفه نبودن ساخت داخل؛ عدم سرمایه‌گذاری (فرسودگی شدید ماشین‌آلات / نیروی انسانی)؛ سرمایه‌گذاری ۱۳ میلیون دلاری زیربنایی در سال آخر دوره. راهبرد: تنها حفظ و بقاء.

• دوره فرصت طلایی از دست‌رفته (۱۳۷۲-۱۳۶۸): اجرای سیاست تعدیل اقتصادی؛ فراوانی ارز؛ خروج ۲ میلیارد دلار ارز جهت ورود ۱۶۴ هزار دستگاه خودرو؛ ترغیب مصرف‌کننده‌های خارجی به‌جای سرمایه‌گذاری؛ تضمین واردات قطعات یدکی برای ۲۰ سال آینده، کاهش تولید، افزایش قیمت علیرغم استمرار واردات خودرو.

• دوره تولد مجدد (۱۳۸۲-۱۳۷۳): تأکید بر استراتژی جایگزینی واردات؛ ایجاد شرکت‌های طراحی و مهندسی (نظیر ساپکو و سازه‌گستر)؛ ساخت داخل کردن قطعات خودروهای تولید داخل از طریق مهندسی معکوس؛ رشد مستمر تولید و به‌تبع آن رشد مستمر عرضه خودرو در بازارهای داخلی (افزایش از حدود ۸۲ هزار دستگاه در سال ۷۳ به حدود ۷۴۶ هزار دستگاه در سال ۸۲)؛ تثبیت قیمت؛ محدودیت واردات؛ اشباع بازار داخلی؛ افت قابل‌ملاحظه کیفیت در سال‌های آغازین و افزایش تدریجی آن در سال‌های بعد؛ شروع طراحی و مهندسی خودروهای ملی توسط کارشناسان ایرانی (تولید سمند).

• دوره ناکامی گذار به بلوغ صنعتی (۱۳۸۳ تاکنون): تدوین، تصویب و ابلاغ سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران؛ تدوین استراتژی توسعه صنعتی کشور با رویکرد برون‌گرایی و تأکید بر استراتژی توسعه صادرات؛ اتخاذ رویکرد همکاری‌های مشترک داخلی و خارجی (سازمان گسترش و ایران‌خودرو و سایپا و رنو)؛ انعقاد قرارداد ساخت مشترک خودرو بر روی پلتفرم مشترک با شرکت رنو - نیسان (پروژه L۹۰)؛ بازنگری در سند استراتژی توسعه صنعتی و نگاه تمرکز بر درون به‌جای تعامل با بیرون؛ تأخیر بیش از ۳ سال در اجرای پروژه L۹۰؛ تأکید بیش از اندازه بر احداث سایت‌های تولید خودرو در داخل و خارج کشور و بلوکه نمودن منابع مالی خودروسازان؛

در این دوره معجونی از چالش‌ها همچون: اثرات ناشی از اجرای قانون هدف‌مندی یارانه‌ها و تحریم‌های بین‌المللی به همراه سرکوب مالی؛ قیمت‌گذاری غیرواقعی - دستوری و کاهش سقف تسهیلات بانکی وجود داشت. از جمله مشخصات بارز این دوره می‌توان به نوسان در میزان و تنوع تولید؛ تقاضا و قیمت خودروهای تولید داخل؛ افزایش نوسان در میزان صادرات و واردات خودرو و قطعه؛ بالا و پایین شدن تراز ارزی در صنعت خودرو اشاره کرد.

نکات قابل‌احصاء از سیر تکوینی صنعت خودرو را می‌توان به‌صورت زیر تبیین کرد:

• به‌رغم گذشت سال‌های متمادی از شکل‌گیری این صنعت، همچنان راهبرد جایگزینی واردات و مونتاژکاری در صنعت وجود دارد. اگرچه، بر اساس الگوی نظری جایگزینی واردات برای خودروساز

شدن طی چند مرحله به صورت متوالی شامل: ۱. واردات خودرو به منظور تأمین تقاضای کافی برای مصرف داخلی؛ ۲. ایجاد صنایع مونتاژ؛ ۳. ایجاد صنایع جانبی (از قبیل لاستیک‌سازی و شیشه‌سازی)؛ ۴. ایجاد صنایع ساخت موتور خودرو؛ ۵. ایجاد صنایع ماشین‌ابزار و قطعه‌سازی و ۶. ایجاد صنایع نورد فولاد ضروری است، در ایران، مرحله اول یعنی واردات خودروی خارجی به منظور ایجاد تقاضا به خوبی صورت گرفته است. در مرحله بعد، کشور به ایجاد صنایع مونتاژ خودرو پرداخت و تا مدت‌ها این کار را به خوبی انجام داد، اما از این مرحله به بعد به جای حرکت در عمق و ادغام عمودی ماقبل و استفاده از پیوندهای جانبی برای ایجاد صنایع مکمل، حرکت در سطح و گسترش تعداد واحدهای مونتاژ خودرو صورت گرفت که یکی از دلایل آن ایجاد تقاضای فزاینده برای خودرو و سهولت و مقرون‌به‌صرفه بودن مونتاژ خودرو به جای ساخت موتور خودرو و سایر صنایع مربوط به آن بود؛ بنابراین، می‌توان گفت که تولید به شکل مونتاژ در ایران نه برای جایگزینی واردات که برای اشاعه مصرف مهار نشده و تضمین شده کالاهای خارجی طراحی شده بود. در واقع، آنچه در عمل محقق شد «توسعه واردات» بود؛ چراکه، به درون‌زا کردن مبانی علمی و فنی ساخت خودرو توجه نشد.

- گرچه در دوره انتهایی، سند راهبرد توسعه صنعتی با رویکرد برون‌گرا (توسعه صادرات) تدوین شد، در سال‌های پایانی این دوره با بازنگری در سند راهبردی تمرکز بر درون و قطع ارتباط با دنیای خارج اتخاذ شد که با توجه به ساختار انحصاری حاکم بر صنعت خودروی کشور به کاهش تنوع تولید و تقاضا برای خودروهای داخلی و عدم تلاش خودروسازان برای ارتقای کیفیت منتهی شده است.
- با توجه به اینکه در تمامی سال‌ها صنعت خودروسازی کشور تنها به صورت مونتاژ قطعات منفصل وارداتی بوده است، یا سازندگان قطعات داخلی پدید نیامده‌اند یا در صورت شکل‌گیری رشد نکرده‌اند. علاوه بر این، نبود حمایت‌های محتوایی (الزام به داخلی‌سازی قطعات)، امکان حضور در بازار و رقابت را نداشتند (رضایی، عدنان، ۱۳۷۶).

در مجموع، صنعت خودروسازی کشور طی سال‌ها با مشکلاتی دست‌به‌گریبان بوده است که این مشکلات در بخش تجاری با توجه به مغفول ماندن آن (سهم پایین آن از کل صنعت) بیشتر بوده است که موضوع مقاله حاضر نیز است.

۱-۲. پیشینه تحقیق

به استناد بررسی‌های صورت گرفته، تاکنون مطالعه‌ای به صورت خاص در خصوص احصای مشکلات و چالش‌های پیشروی صنعت خودروی کشور انجام نشده است. ضمن آنکه هیچ مطالعه‌ای پیرامون صنعت خودروی تجاری به صورت عام و تبیین مشکلات آن به صورت خاص نیز صورت نگرفته است. بدین وسیله، برخی از مرتبط‌ترین مطالعات این حوزه در زیر ارائه می‌شود.

شهیکی تاش و کاظم‌زاده (۱۳۹۲) در مقاله خود با استفاده از شاخص نسبت تمرکز، هرفیندال هیرشمن، هال - تایدمن، جامع تمرکز صنعتی، آنتروپی و هانا کای طی سال‌های ۱۳۷۵، ۱۳۸۰، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ به بررسی

ساختار بازاری خودروی سواری در ایران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان‌دهنده وجود تمرکز بالا در صنعت خودروی سواری ایران بود؛ به‌گونه‌ای که حتی با ورود بنگاه‌های جدید در صنعت خودرو ایران و افزایش تولید کل در این صنعت، همچنان تمرکز در این صنعت تداوم داشته است. جلال‌آبادی و میرجلیلی (۱۳۸۶) در مقاله خود به استفاده از شاخص هرفیندال هیرشمن، تمرکز در پنج صنعت مهم کشور (پتروشیمی، خودرو، فولاد، شیشه و قند و شکر) را طی دوره ۱۳۸۴ - ۱۳۷۹ بررسی کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که بخش زیادی از تولید این صنایع در تمرکز و سلطه تعداد کمی از بنگاه‌ها قرار دارد. همچنین باگذشت زمان و افزایش تعداد بنگاه‌ها در هر صنعت، این شاخص کاهش یافته و تمرکز در صنعت مربوطه کمتر می‌شود، اما کاهش تمرکز در این سال‌ها، موجب تغییر اساسی در تمرکز و انحصار این دسته از فعالیت‌ها نشده است. داوودی و قاسمی‌مند (۱۳۸۵) در مقاله خود به منظور شناخت طرف تقاضای صنعت خودرو، با استفاده از سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل، کشش‌های قیمتی و درآمدی انواع خودرو را محاسبه کردند. در این ارتباط با توجه به آنکه خودرو کالایی ناهمگن است، آن را به سه گروه مختلف قیمتی تفکیک و به‌منظور لحاظ ناهمگنی‌های منطقه‌ای مختلف کشور، از داده‌های تفکیکی تا حد ممکن استفاده کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تفاوت‌های منطقه‌ای، به‌ویژه برای گروه دوم چشمگیر نیست، ضمن آنکه کشش‌های متقاطع در تمامی موارد به‌جز پراید و پیکان (بزرگ‌تر از یک) کوچک می‌باشند.

۲. جامعه آماری و روش‌شناسی

۲ - ۱. جامعه آماری

جامعه آماری این مطالعه، شرکت‌های خودروساز تجاری (ایران‌خودرو دیزل، سایپادیزل، گروه بهمن و ماموت دیزل) و وزارتخانه و سازمان‌های ذیربط همچون وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران است. در این ارتباط، پس از احصای مشکلات پیشروی بخش خودروی تجاری کشور با توجه به آمار و ارقام موجود و تجربه ترکیه، برای اعتباربخشی موضوعات مطروحه، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۳ پرسشنامه در سه گروه مشکلات سمت عرضه، سمت تقاضا و جذب سرمایه‌گذاری (مستقیم / خارجی) تدوین و برای ۵۰ نفر از جامعه آماری ارسال و نتایج با استفاده از روش تحلیل عاملی و نرم‌افزار SPSS تحلیل شد.

۲ - ۲. روش‌شناسی

در مطالعات با حجم بالای متغیر، تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و دستیابی به نتایج علمی‌تر و درعین حال عملیاتی‌تر مستلزم کاهش تعداد متغیرها و تشکیل ساختار جدیدی برای آن‌ها است. در این ارتباط یکی از روش‌های موردبررسی تحلیل عاملی است (مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی، ۱۳۹۰). چنانچه هدف خلاصه کردن تعداد شاخص‌ها به عوامل معنادار باشد از تحلیل عاملی نوع R استفاده می‌شود. در صورتی که هدف، ترکیب و تخلص تعدادی از مکان‌ها یا نواحی جغرافیایی در گروه‌های همگن در درون یک سرزمین باشد از تحلیل

نوع Q بهره گرفته می شود (موسوی میرنجف و حسن حکمت‌نیا، ۱۳۸۴). در تحلیل عاملی نوع R به روش مولفه‌های اصلی که موضوع این تحقیق نیز است، تمام متغیرها به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شوند و همبستگی درونی تعداد زیاد متغیرها بررسی و در نهایت در قالب عوامل عمومی محدود دسته‌بندی می‌شود. در واقع، متغیرهای موردنظر بر اساس صفات مشترک به دو یا چند دسته طبقه‌بندی می‌شوند که این دسته‌ها «عامل» نامیده می‌شوند. برخی اصطلاحات عمده مورد استفاده به‌صورت زیر است:

- مقدار ویژه^۱: میزان واریانس تبیین‌شده توسط هر عامل؛
- عامل^۲: ترکیب خطی متغیرهای اصلی که نشان‌دهنده جنبه‌های خلاصه‌شده متغیرهای مشاهده‌شده است؛
- بار عاملی^۳: همبستگی میان متغیرهای اصلی و عوامل؛
- ماتریس عاملی^۴: جدولی که بارهای عاملی تمامی متغیرها در هر عامل را نشان می‌دهد.
- چرخش عاملی^۵: فرآیندی برای تعدیل محور عاملی با هدف دستیابی به عامل‌های معنی‌دار و ساده (مومنی، منصور و علی فعال قیومی، ۱۳۹۰).

تحلیل عاملی مستلزم طی چهار مرحله بررسی روایی و پایایی پرسشنامه، محاسبه ماتریس همبستگی و استخراج عامل‌ها و دوران عامل‌ها و علت آن و در نهایت نام‌گذاری عامل‌ها است.

الف. بررسی روایی و پایایی پرسشنامه: به‌منظور محاسبه روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون کیسر - مایر - الکین^۶ (KMO) (برای بررسی کفایت نمونه‌گیری) و آزمون کرویت بارتلت^۷ (BTS) استفاده می‌شود. به اعتقاد کیسر، حداقل KMO معادل ۰/۶۰ است؛ به‌طوری‌که اجرای تحلیل عاملی در صورتی بدون مانع است که $KMO \geq 0.60$ باشد. بی‌تردید هرچه KMO به یک نزدیک‌تر شود، اندازه کفایت نمونه‌برداری نیز بیشتر می‌شود. آزمون کرویت بارتلت دومین آزمون تأییدی است که می‌باید پیش از اجرای دستور تحلیل عاملی به کار گرفته شود. یکی از مفروض‌های اساسی در تحلیل عاملی وجود همبستگی میان متغیرهاست. در صورت مستقل بودن متغیرها، به‌کارگیری مدل تحلیل عاملی مناسب نیست. با استفاده از این آزمون در صورت پذیرفته نشدن فرضیه $(H_0 = \rho_{ij} = 0)$ ، بکارگیری تحلیل عاملی قابل توجیه است. ملاک تصمیم‌گیری در این آزمون به‌صورت زیر است:

۱. $P \leq \alpha$ ، فرضیه صفر رد و اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌شود؛
۲. $P > \alpha$ فرضیه صفر رد نمی‌شود و به معنای عدم تأیید اجرای تحلیل عاملی است (عبادی، غلامحسین و جهانگیر ریاضی، ۱۳۸۹).

۱. Eigenvalue
 ۲. Factor
 ۳. Factor Loading
 ۴. Factor Matrix
 ۵. Factor Rotation
 ۶. Kaiser - Meyer - Olkin
 ۷. Bartlett Test of Sphericity

پس از تأیید روایی پرسشنامه لازم است پایایی آن نیز مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این روش، از اجزا یا قسمت‌های پرسشنامه برای سنجش ضریب پایایی آزمون بکار گرفته می‌شود. فرمول محاسبه به صورت زیر است:

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

که در آن:

ج: تعداد زیرمجموعه‌های سوال‌های پرسشنامه؛

S_j^2 : واریانس نمرات هر زیرمجموعه؛

S^2 : واریانس کل.

معمولاً آلفای کرونباخ بین ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هرچه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است.

ب. محاسبه ماتریس همبستگی. برای انجام محاسبات در مراحل بعدی و ارتباط درونی میان شاخص‌ها از ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. همبستگی میان n شاخص را می‌توان به صورت ماتریس $n \times n$ نوشت که مقادیر قطر آن همگی ۱ و اعداد زیر قطر آن تکرار اعداد بالای قطر است؛ چراکه، همبستگی هر شاخص با خود شاخص همواره ۱ و همبستگی شاخص ۲ به شاخص ۱ همواره مساوی همبستگی شاخص ۱ به شاخص ۲ است (توفیق، فیروز، ۱۳۷۲).

ج. استخراج عامل‌ها و دوران عامل‌ها و علت آن. استخراج عامل‌ها با استفاده از ماتریس همبستگی صورت می‌گیرد. با استفاده از ماتریس عاملی، عوامل مشترک^۱ و اهمیت نسبی هر یک از شاخص‌ها معلوم می‌گردد. سپس بردارهای ویژه برای تمامی مقادیر ویژه غیر صفر محاسبه می‌گردد. بردارهای ویژه در حقیقت مقدار بارگذاری شده متناظر با هر شاخص برای عامل مربوطه است که اصطلاحاً بار عاملی نامیده می‌شوند. در تحلیل عاملی در اتصال شاخص‌ها باهم در عوامل، از شاخص‌هایی استفاده می‌شود که ضریب همبستگی آن‌ها بالای ۰/۵ باشد. چنانچه هر شاخص روی یک عامل حمل شود و یا مقادیر بارگذاری شده هر شاخص در عامل، بزرگ و مثبت و یا نزدیک به صفر باشد، در آن صورت کار تفسیر عوامل ساده خواهد بود. در صورتی که مقادیر بارگذاری شده هر شاخص مقادیر متوسط روی چند عامل باشد، کار تفسیر عامل سخت خواهد بود. در این شرایط برای رسیدن به حالت مطلوب، عوامل به نحوی دوران داده می‌شوند که ساختار ساده‌ای به دست آید. برای دوران عامل‌ها از روش‌های واریماکس، کواریماکس و اکوماکس می‌توان استفاده کرد (موسوی میرنجف و حسن حکمت‌نیا، ۱۳۸۴).

د. نام‌گذاری عامل‌ها. با توجه به میزان همبستگی هر یک از شاخص‌ها، می‌توان اسامی یا عناوین مناسبی را برای هر یک از آن‌ها انتخاب کرد.

^۱. Common Factor

۳. صنعت خودروی تجاری در ایران

در این قسمت شرایط حاکم بر صنعت خودروی تجاری کشور به لحاظ میزان تولید، صادرات و نحوه حضور خودروسازان خارجی در داخل تبیین و سپس چالش‌ها و مشکلات پیشروی این صنعت احصا می‌شود.

۳-۱. تولید

میزان تولید انواع خودرو در بازه زمانی ۱۳۹۳ - ۱۳۸۸ در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲. تولید خودرو و سهم آن از بازار ۱۳۹۳ - ۱۳۸۸ (دستگاه) ارقام داخل پرانتز (درصد)

۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	
۹۵۸۳۳۵ (۸۴/۸)	۶۲۴۷۵۰ (۸۴/۸)	۷۸۸۳۹۰ (۸۵/۶)	۱۴۲۱۱۱۶ (۸۶/۱)	۱۳۵۹۵۹۹ (۸۴/۸)	۱۱۹۳۲۴۴ (۸۳/۸)	سواری
۱۵۰۹۲۹ (۱۳/۴)	۱۰۴۶۳۳ (۱۴/۲)	۱۱۵۵۴۵ (۱۲/۵)	۱۸۹۲۱۷ (۱۱/۵)	۲۰۰۵۳۶ (۱۲/۵)	۱۹۳۹۶۷ (۱۳/۶)	وانت
۱۷۹ (۰/۰۲)	۱۰۹ (۰/۰۱)	۱۵۱ (۰/۰۲)	۳۶۴۰ (۰/۲)	۳۳۸۸ (۰/۲)	۳۶۶۲ (۰/۳)	مینی‌بوس و میدل باس
۴۸۲ (۰/۰۴)	۳۹۶ (۰/۱)	۹۰۴ (۰/۱)	۲۵۰۰ (۰/۲)	۰۷۶ (۰/۲)	۳۱۱۱ (۰/۲)	اتوبوس
۲۰۲۳۹ (۱/۸)	۷۰۶۱ (۱/۰)	۱۶۳۹۰ (۱/۸)	۳۴۴۸۶ (۲/۱)	۳۶۱۷۸ (۲/۳)	۳۰۵۶۶ (۲/۱)	کامیونت، کامیون و کشنده
۱۱۳۰۱۶۴	۷۳۶۹۴۹	۹۲۱۳۸۰	۱۶۵۰۹۵۹	۱۶۰۲۷۷۷	۱۴۲۴۵۵۰	کل تولید

مأخذ: محاسبات برگرفته از آمار دفتر صنایع خودرو و نیرومحرکه، سال‌های مختلف

طبق جدول، به لحاظ تیراژ تولید، سهم خودروهای سواری ۸۵ درصد و سهم خودروهای تجاری با احتساب وانت ۱۵ درصد و بدون لحاظ آن تنها ۲/۱ درصد است که به‌نوبه خود مبین سهم پایین تیراژ خودروهای تجاری در کل تولید است. نکته قابل توجه در خصوص خودروهای تجاری، تعداد زیاد بازیگران این حوزه و تیراژ پایین تولید آن‌ها است. تعداد خودروسازان تجاری (با احتساب وانت) و سهم هر یک از آن‌ها از تیراژ تولید سال‌های ۱۳۹۳ - ۱۳۹۲ در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. تولید خودروی تجاری به تفکیک شرکت ۱۳۹۲ - ۱۳۹۳ (دستگاه)

شرکت / سال	۱۳۹۳	۱۳۹۲	شرکت / سال	۱۳۹۳	۱۳۹۲
ایران خودرو	۹۵۸۷۲ (۵۵/۴)	۵۹۳۷۴ (۵۲/۹)	آکیا دوپچ	۲۲۰ (۰/۱)	۷۸ (۰/۱)
سایپا	۵۶۶۰۹ (۳۲/۷)	۳۸۹۴۰ (۳۴/۷)	آذهایتکس	۹۴ (۰/۱)	۸۹ (۰/۱)
گروه بهمن	۱۲۵۵۵ (۷/۳)	۱۱۰۰۷ (۹/۸)	کارسان یکتا	۸۰ (۰/۰۵)	۱۰۲ (۰/۱)
ارس خودرو دیزل	۴۳۸۴ (۲/۵)	۷۰۰ (۰/۶)	شهاب خودرو	۴۲ (۰/۰۲)	۰ (۰/۰)
کاریزان خودرو	۱۲۶۲ (۰/۷)	۱۶۲ (۰/۱)	رایان فن گستر دیزل	۴۱ (۰/۰۲)	۸ (۰/۰۱)
دیار خودرو	۹۴۱ (۰/۵)	۱۴۳۰ (۱/۳)	مرتب	۸ (۰/۰۰۵)	۰ (۰/۰)
ماموت دیزل	۷۳۰ (۰/۴)	۰ (۰/۰)	رانیران	۰ (۰/۰)	۱۴۹ (۰/۱)
عقاب افشان	۲۷۳ (۰/۲)	۱۳۹ (۰/۱)	خودروسازان دیزلی	۰ (۰/۰)	۵۲ (۰/۰۵)

مأخذ: محاسبات برگرفته از آمار دفتر صنایع خودرو و نیرومحرکه، سال‌های مختلف

با توجه به جدول، ۹۵/۳ درصد بازار خودروهای تجاری سال ۱۳۹۳ در اختیار سه شرکت (ایران خودرو دیزل ۵۵/۴ درصد، سایپا ۳۲/۷ درصد و گروه بهمن ۷/۳ درصد) بوده است و ۱۳ شرکت باقیمانده با تولید ۸۰۷۵ دستگاه خودرو ۴/۷ درصد سهم بازار خودروهای تجاری را داشته‌اند.

۳ - ۲. داخلی سازی^۱

الزامات داخلی سازی از اقدامات سیاستی است که به موجب آن سرمایه‌گذار خارجی یا داخلی ملزم می‌شوند درصد مشخصی از کالاهای واسطه‌ای را از سازندگان یا تولیدکنندگان داخلی تأمین کنند. به دیگر بیان، الزامات داخلی سازی مفادی است که به موجب آن سرمایه‌گذاران و شرکت‌های خارجی متعهد می‌شوند حداقلی از کالاها و خدمات را از داخل خریداری کنند. طبق تعریف، این اقدام سیاستی الزام

۱. Local Content

عملکردی است که می‌تواند در سطح دولت، زیرمجموعه دولت یا منطقه‌ای اعمال شود.^۱ اغلب در قوانین افزایش تدریجی درصد نهاده‌هایی که باید از داخل تأمین شوند پیش‌بینی می‌شود. هدف کلی الزامات داخلی - سازی ندرتاً به‌صراحت بیان می‌شوند، در مقابل در قالب توسعه صنایع رقابتی یا افزایش اشتغال بیان می‌شوند ((Vladimir Tomsik and Jan Kubicek. (۲۰۰۶)). از منظر تجارت، این الزامات اساساً به - عنوان سهمیه‌بندی واردات کالاها و خدمات خاص در نظر گرفته می‌شود که هدف دولت ایجاد تقاضای بازار از طریق اقدامات قانونی است. آن‌ها تضمین می‌کنند که درون بخش‌های راهبردی - به‌ویژه بخش‌هایی همچون نفت و گاز با اجاره‌های اقتصادی بزرگ، یا خودرو با ساختار بازاری مشتمل بر بی‌شمار تأمین‌کننده - از کالاها و خدمات داخلی در صنعت استفاده می‌شود و از این منظر فرصتی برای جایگزینی کالاهای داخلی با ارزش افزوده با نهاده‌های وارداتی فراهم می‌شود؛ بنابراین، برخلاف نگرش سنتی حمایت از صادرات که بسیاری از طرفداران توسعه دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ ارائه کرده‌اند، الزامات داخلی‌سازی درصدد جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی توسط شرکت‌هاست ((Veloso (۲۰۰۱)).

این الزامات اغلب در کنار مشوق‌های سرمایه‌گذاری به‌عنوان بخشی از رویکرد «هویج و چوب» نسبت به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مطرح می‌شوند. در سمت «چوب»، دولت از الزامات عملکردی استفاده می‌کند که مشتمل بر مقررات مربوط به داخلی‌سازی، عملکرد صادرات، انتقال فناوری، تحقیق و توسعه، اشتغال و مالکیت / سهام داخلی است که بر سرمایه‌گذاران اعمال می‌شود و آن‌ها را ملزم به تأمین اهداف خاص با توجه به فعالیت خود در کشور میزبان می‌کند. در سمت «هویج»، دولت‌ها از طیفی از مشوق‌های سرمایه‌گذاری برای جبران هزینه‌های سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران خارجی در کشور میزبان استفاده می‌کنند. این طیف مشوق‌ها از انتقال‌های مستقیم - به‌عنوان مثال کمک‌های مالی (برای پروژه‌های تحقیق و توسعه یا انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید) و صندوق‌های اختصاصی سرمایه‌گذاری عمومی - خصوصی - تا انتقال‌های غیرمستقیم همچون ارائه خدمات دولتی بدون هزینه یا با هزینه پایین در بازاریابی و توزیع - متفاوت است. بسیاری از کشورها در قالب یک بسته منسجم سیاست‌های برنامه‌ریزی صنعتی، از رویکرد «هویج و چوب» با موفقیت بهره گرفته‌اند. به استناد مطالعه آنکتاد، ایالت پنجاپ در هندوستان با توسل به تعهدات صادراتی برای توسعه سرمایه‌گذاری مشترک در صنعت خودروسازی خود با موفقیت عمل کرد. به‌عنوان مثالی دیگر دولت تایلند با استفاده از سیاست‌های داخلی‌سازی هدفمند در بخش خودرو توانست ارزش قطعات و اجزای وارداتی را در هر یک از کارخانه‌ها داخلی مونتاژ خودرو تا ۷۷ درصد کاهش دهد، اقدامات مشابه در بخش خودروی آفریقای جنوبی از سال ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۵ به کاهش ۲۵ درصدی نسبت نفوذ واردات منجر شد

^۱ الزامات عملکردی، الزاماتی برای دستیابی به اهداف خاص مرتبط با فعالیت سرمایه‌گذار در کشور میزبان است که از سوی دولت میزبان بر سرمایه‌گذار وضع می‌شود. برای مثال، الزامات داخلی‌سازی، الزامات تراز تجاری، محدودیت‌های ارز خارجی مرتبط با جریان‌های ارزی منصوب به یک شرکت و کنترل‌های صادراتی جمله‌ای از الزامات عملکردی هستند که در توافقنامه سازمان جهانی تجارت در اقدامات سرمایه‌گذاری مرتبط با تجارت ممنوع شده‌اند. بسیاری از پیمان‌های سرمایه‌گذاری دوجانبه، الزامات عملکردی خاص بیشتری را ممنوع کرده‌اند. به آنکتاد (۲۰۰۳)، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و الزامات عملکردی: شواهد جدید از کشورهای منتخب مراجعه کنید.

(Thailand in Global Automobile Networks). در مجموع داخلی سازی کمتر از ۱۴ درصد در قالب واردات *CBU*، داخلی سازی بین ۱۴ تا ۳۰ درصد واردات *CKD* و نهایتاً داخلی سازی بالای ۵۰ درصد است. نگاهی به داخلی سازی در صنعت خودروهای تجاری ایران نشان می دهد:

- داخلی سازی کمتر از ۱۴ درصد برای وانت ۴۰٪ و برای کامیون، کامیونت، کشنده و اتوبوس ۲۰٪؛
- داخلی سازی بین ۱۴ تا ۳۰ درصد برای وانت ۳۲٪ و برای کامیون، کامیونت، کشنده و اتوبوس ۱۵٪؛
- داخلی سازی بالای ۵۰ درصد برای وانت ۲۰٪ و برای سایر ۴٪ است (عابدی، صادق ۱۳۹۴).

موارد فوق نشان از پایین بودن داخلی سازی و عمق نداشتن تولید خودروهای تجاری در کشور دارد.

۳-۳. صادرات

عملکرد صادرات خودروی تجاری به بازارهای عمده هدف صادراتی در سالهای ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ارزش صادرات خودروی تجاری ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ (میلیون دلار)

کشور	۱۳۹۲	۱۳۹۳
امارات متحده عربی	۱۹/۳	۲۵
عراق	۲۹/۷	۱۹/۹
آذربایجان	۰/۴	۳/۹
افغانستان	۳	۳/۸
ترکمنستان	۲۲/۱	۲/۲
سایر	۷/۴	۳/۷
جمع کل	۸۱/۹	۵۸/۵

مأخذ: سازمان توسعه تجارت

طبق جدول، در سال ۱۳۹۲ در مجموع ۸۱/۹ میلیون دلار خودروی تجاری صادر شده است که بیشترین میزان آن به کشورهای عراق (۲۹/۷)، ترکمنستان (۲۲/۱) و امارات متحده عربی (۱۹/۳) بوده است. میزان صادرات در سال ۱۳۹۳ به ۵۸/۵ میلیون دلار کاهش یافت. در این سال میزان صادرات به ترکمنستان با کاهش چشمگیر به ۲/۲ میلیون دلار و عراق به ۱۹/۹ میلیون دلار کاهش یافت که می تواند مبین مشکلات مرتبط با محدود بودن تعداد شرکای صادراتی و نوسان پذیری بالای صادرات در صورت تغییر شرایط محیطی بازارهای هدف باشد.

۳- ۴. نحوه حضور برندهای مطرح در بخش خودروی تجاری

در حوزه خودروهای تجاری سبک و سنگین (وانت، ون، کامیونت، کامیون، کشنده و انواع اتوبوس درون و برون شهری) حدود ۱۵ شرکت از کشورهای آلمان، ایتالیا، سوئد، فرانسه، چین، ژاپن و کره جنوبی با شرکت-های خودروساز ایران همکاری و مشارکت داشته‌اند. مسائل و مشکلات مربوط به تحریم‌های آمریکا و اتحادیه اروپا، در سال‌های اخیر صرفاً برندهای چینی در ایران حضور داشته‌اند و بازارهای ایران در قبضه خود داشته‌اند. در جدول ۵ شرکای تجاری خارجی خودروسازان تجاری کشور به همراه محصول / محصولات تولیدی با مشارکت آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. شرکای تجاری خارجی شرکت‌های خودروساز ایرانی

شرکای خارجی	خودروساز ایرانی
کشنده (سینو تراک و بنز)، کامیون (سینو تراک، بنز)، کامیونت (بنز، هیوندایی)، وانت (فوتون، رنو و برند داخلی)، مینی بوس و اتوبوس (هیوندایی)	ایران خودرو ایران خودرو دیزل
کشنده (دانگ فنگ و ولو)، کامیون (دانگ فنگ)، کامیونت (فوتون)، وانت (برند داخلی)	سایپا دیزل
کشنده (فاو)، کامیون (ایسوزو و فاو)، کامیونت (ایسوزو، برند داخلی)، وانت (مزدا، زونگ شنگ)، مینی بوس (ایسوزو)	بهمن موتور بهمن دیزل
کامیون (رنو)، وانت (نیسان و ریچ)	پارس خودرو
کشنده و کامیون (اسکانیا)	ماموت
کشنده (ایوکو)، وانت (نیسان و برند داخلی)	زامیاد
اتوبوس (رنو و شرکت چینی)	شهاب خودرو
اتوبوس (اسکانیا)	عقاب افشان

مأخذ: عابدی، صادق (۱۳۹۴)

باید توجه داشت که تمامی مشارکت‌ها از نوع موتتائز و یا تحت لیسانس بوده است و هیچ قرارداد سرمایه-گذاری مشترکی در این حوزه منعقد نشده است. تعداد کمی از شرکت‌های طراز اول جهانی به صورت محدود وارد بازار ایران شده‌اند در حالی که به صورت گسترده در سایر کشورها و بازارها مانند بازارهای نوظهور یا کشورهای موسوم به گروه بریک^۱ (روسیه، چین، هند و برزیل) و ترکیه حضور داشته و بیشتر در قالب قراردادهای سرمایه‌گذاری مشترک همکاری می‌کنند ولی تمایلی برای سرمایه‌گذاری مشترک با خودروسازان ایرانی وجود ندارد (عابدی، صادق، ۱۳۹۴).

^۱.BRIC

۳- ۴. مشکلات صنعت خودروی تجاری ایران

با توجه به شرایط فعلی حاکم بر صنعت خودروهای تجاری و مطالعات میدانی صورت گرفته، اهم مشکلات پیشروی صنعت خودروی تجاری کشور را می‌توان در سه گروه سمت عرضه (داخلی و صادرات)؛ سمت تقاضا و مشکلات مرتبط با جذب سرمایه‌گذاری به شرط جدول ۶ خلاصه کرد.

جدول ۶. مشکلات پیشروی صنعت خودروی تجاری در ایران

کمبود نقدینگی، بدهی بالای خودروسازان به نظام بانکی، مبالغ بالای اقساط وام‌های دریافتی و دیرکردهای آن.	سمت عرضه (داخلی)
وابستگی بالا به اعتبارات دولتی در تأمین منابع مالی خودروهای تجاری حمل و نقل شهری.	
بالا بودن هزینه تمام شده تولید خودرو به دلیل تعدد واحدهای کوچک مقیاس تولید.	
پایین بودن میزان عمق ساخت داخل (۳۰ - ۱۴ درصد) به واسطه عدم ایجاد شبکه قطعه سازان.	
نبود دیپلماسی مشخص در انتخاب شرکای تجاری و جزیره‌ای عمل کردن شرکت‌های خودروسازی.	
بالا بودن هزینه تمام شده تولیدات به دلیل سطح بسیار بالای هزینه مالی و سربار در مقایسه با کشورهای رقیب و عدم امکان صادرات محصولات داخلی.	سمت عرضه (صادرات)
شکاف میان تولیدات ساخت داخل و استانداردهای روز دنیا.	
نبود زیرساخت‌های مناسب جهت ایجاد پایگاه‌های صادراتی (گمرک، حمل و نقل و بانک).	
طولانی بودن فرآیند استرداد حق گمرگی پرداختی پس از صادرات.	سمت تقاضا
کاهش تقاضای موثر در سال‌های اخیر به دلیل کاهش بودجه عمرانی دولت و بروز رکود.	
نبود تسهیلات با نرخ سود مناسب برای خرید خودرو.	
ساختارمند نبودن تقاضای مقابل خودروسازان (سه‌م ۵ درصدی مالکیت‌های شرکت محور ^۱) که ناسازگاری اهداف سیاستی دولت در انتخاب میان دو هدف حمایت از تولید داخلی یا افزایش چابکی خدمات حمل و نقل (بی‌برنامگی در صدور مجوز واردات خودروهای تجاری، حتی دست دوم) آن را تشدید کرده است	

۱. متوسط حجم پیمایش خودروهای تجاری به‌عنوان معیار رونق و میزان استفاده صنعت از سرمایه‌گذاری صورت گرفته در جهان حداقل بالای ۳۰۰ هزار کیلومتر در سال می‌باشد، حال آنکه رقم مذکور در ایران به‌طور متوسط کمتر از ۱۰۰ هزار کیلومتر در سال است که به‌معنای عدم استفاده بهینه از منابع می‌باشد و دستیابی به رقم بهینه در صورت تداوم راننده‌مالک بودن قابلیت تحقق ندارد (سایپا دیزل).

کُندی در اجرای سیاست‌گذاری‌های مربوط به نوسازی ناوگان حمل‌ونقل کالا و مسافر ^۱ و فرسوده بودن ناوگان. ^۲	
بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری در کشور به دلیل نوسانات ارز در بازار داخلی و تورم‌های دورقمی (کاهش سود خالص سرمایه‌گذاری و ارزش دارایی‌ها)	جذب سرمایه‌گذاری
تغییرات سریع و پیاپی مقررات ارزی، پولی و گمرکی و در نتیجه از بین رفتن اصل ثبات محیط سرمایه‌گذاری	
عدم انطباق نظام بانکی کشور با سایر نظام‌های بانکی جهان به دلیل ساختار عمدتاً دولتی و انحصاری و در نتیجه عدم تبعیت از تحولات مربوط به توسعه خدمات و بازارهای پولی و اعتباری، توسعه فناوری ارتباطات، مشارکت با بانک‌ها و مؤسسات مالی معتبر جهان در خصوص توسعه منابع	
کاهش انگیزه‌های افزایش عمق ساخت داخل به دلیل وجود قوانین نامناسب (پیونددهی تعرفه واردات خودرو و قطعات با الزام به ساخت داخل در فصل ۹۸ تعرفه‌ها) ^۳	
عدم اجرای خصوصی‌سازی واقعی و بنابراین عدم فراهم شدن بسترهای لازم جهت فعالیت بخش خصوصی در کشور	
تعدد مراکز تصمیم‌گیری (زیاد بودن تعداد ادارات دولتی و نهادهای تصمیم‌گیری در ایران و وجود سوء مدیریت و عدم برنامه‌ریزی منسجم) و وجود نهادهای غیررسمی در این خصوص	
نبود بسترهای قانونی لازم، ضمانت اجرایی پایین آن و عدم اجرای قوانین موجود ^۴	
عدم انطباق دیپلماسی سیاسی و تجاری	
عدم سازگاری کیفیت سوخت خودروهای ایران با استانداردهای کشورهای اروپایی	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

پرتال جامع علوم انسانی

۱. عدم اختصاص ۳۰ درصد درآمد ناشی از صرفه‌جویی اجرای هدفمندی یارانه‌ها به نوسازی ناوگان.
۲. ۱۵۰ کامیون بالای ۲۵ سال در کشور وجود دارد، این در حالی است که استاندارد جهانی آن کمتر از ۱۰ سال می‌باشد. ۸۰ درصد ناوگان مینی‌بوس ایران کشور بالای ۱۵ سال عمر دارد.
۳. در حال حاضر تعداد طبقه‌ها کاهش یافته است؛ به نحوی که، میزان تعرفه در نظر گرفته شده برای شرکتی با ۶۵ درصد داخلی‌سازی معادل شرکت با ۵۰ درصد داخلی‌سازی است (شرکت رنو - پارس).
۴. تنها قانونی که برای حمایت در ایران وجود دارد قانون قانون حمایت و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی (فیپا) است که آن هم از ضمانت اجرایی لازم برخوردار نیست. در ارتباط با عدم اجرای قوانین نیز می‌توان به پنجره واحد تجاری اشاره کرد که به رغم تأکید در برنامه‌های توسعه تاکنون اجرایی نشده است و تعامل لازم در میان دستگاه‌های اجرایی ذیربط وجود ندارد.

پس از بررسی صنعت خودرویی تجاری ایران و احصای مشکلات پیشروی آن، در این قسمت وضعیت حاکم بر صنعت خودرویی تجاری ترکیه و اقدامات دولت این کشور به منظور ارائه راهکار جهت توسعه صنعت خودرویی تجاری کشور تبیین می‌شود.

۴. صنعت خودرویی تجاری در ترکیه

موقعیت ترکیه به سبب قرار گرفتن در تقاطع اروپا و آسیا و توافق اتحادیه گمرکی ترکیه با اتحادیه اروپا موقعیت ایده آلی برای بازارهای بالقوه در آسیای مرکزی، کشورهای مستقل مشترک‌المنافع و قفقاز برای سازندگان خودرو فراهم کرده است. در کنار این جذابیت مکانی، وجود مشوق‌های سرمایه‌گذاری، ظرفیت تولید کافی، برخورداری از زیرساخت‌های فناوری در سطح بین‌المللی، نیروی انسانی کارآفرین و واجد شرایط، وجود هزینه‌های نیروی کار رقابتی، تطابق با مقررات فنی بین‌المللی، ادغام کامل با شرکای خارجی و وجود سیستم‌های مدیریت کیفیت بین‌المللی نیز سبب حضور بسیاری از خودروسازان مطرح جهانی در بازارهای این کشور شده است (Cengiz KABATEPE, ۲۰۱۰). در حال حاضر ۱۹ تولیدکننده جهانی از طریق سرمایه‌گذاری مشترک با بنگاه‌های خارجی، سرمایه‌گذاری مستقیم یا توافق‌های لیسانس در بازار ترکیه حضور دارند، از جمله فورد، تویوتا، رنو، فیات، کرایسلر، اپل، هوندا، هیوندای، پژو، ام، ای، ان، مرسدس، ایسوزو، میتسوبیسی (Automotive Resource Guide, ۲۰۱۴). در سال ۲۰۱۴، این کشور با اشتغال‌زایی بیش از ۲۳۰ هزار نفر در بخش قطعات و اجزای یدکی، هفدهمین تولیدکننده وسایل نقلیه موتوری در جهان و ششمین در اروپا؛ دهمین تولیدکننده خودروهای تجاری در جهان و دومین در اروپا بوده است (OICA, ۲۰۱۵). دولت ترکیه در نظر دارد تا سال ۲۰۲۳، به صادرات ۵۰۰ میلیارد دلاری دست یابد که از این میزان ۷۵ میلیارد دلار مربوط به صنعت خودرو است (تولید ۴ میلیون دستگاه خودرو و صادرات ۳ میلیون دستگاه). سازندگان اصلی صنعت خودروسازی ترکیه در جدول ۷ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷. سازندگان اصلی خودرو در ترکیه

ظرفیت (۲۰۱۵)	مالکیت	سرمایه خارجی	محصول	سازنده
۴۱۵۰۰۰	سرمایه‌گذاری مشترک	٪۴۱	تجاری سبک، کامیون، مینی-بوس	Ford Ostan
۵۲۰۰۰	داخلی	۰	تجاری سبک، کامیون، مینی-بوس	Karsan
۱۳۰۰۰	سرمایه‌گذاری مشترک	٪۳۰	تجاری سبک، کامیون، اتوبوس	Anadola Isuzu
۱۱۵۰۰	داخلی	۰	تجاری سبک، کامیون، اتوبوس	Temsa
۸۸۰۰	داخلی	۰	تجاری سبک، مینی-بوس، اتوبوس	Otokar
۲۱۵۰۰۰	سرمایه‌گذاری مشترک	٪۸۵	کامیون، اتوبوس	Mercedes Benz
۱۷۰۰	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	۱۰۰	اتوبوس	M.A.N
۴۰۰۰۰۰	سرمایه‌گذاری مشترک	٪۳۸	سواری، تجاری سبک	Tofas Fiat
۲۱۰۰۰۰	سرمایه‌گذاری مشترک	٪۷۰	سواری، تجاری سبک	Hyundai Assan
۳۶۰۰۰۰	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	٪۵۱	سواری	Oyak Renault
۱۵۰۰۰۰	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	٪۱۰۰	سواری	Toyota
۵۰۰۰۰	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	٪۱۰۰	سواری	Honda
۱۷۰۰۰۰۰	مجموع			

Source: <http://turkishautomotive.org/turkish-automotive#/turkish-automotive>

با توجه به جدول، بخش عمده همکاری‌های صورت گرفته در صنعت خودروی تجاری ترکیه در قالب سرمایه‌گذاری اعم از مستقیم خارجی و یا مشترک بوده است. بدین‌رو می‌توان گفت یکی از دلایل موفقیت ترکیه در این صنعت، بهره‌مندی از فناوری‌های روز بوده است که در قالب این سرمایه‌گذاری‌ها به کشور وارد شده است.

۴-۱. سیر تکاملی توسعه صنعت خودرو در ترکیه

راهبرد صنعت خودرو در ترکیه افزایش داخلی سازی و ورود به زنجیره خودروسازان و قطعه سازان بین المللی است. بازار این کشور نیز برای شرکت های داخلی و خارجی تقریباً آزاد و رقابتی به شمار می رود. در یک دوره صنعتی سازی بسیار سریع، ترکیه توانست خود را از کشور مونتاژکننده قطعات خودرو به تولیدکننده خودرو با توانایی طراحی و ساخت اتومبیل تبدیل کند. مراحل توسعه صنعت خودروی ترکیه را می توان در نمودار ۱ ترسیم کرد.

نمودار ۱. سیر تکاملی توسعه صنعت خودروی ترکیه



مأخذ: (۲۰۱۰) Cengiz Kabatepe

۴-۲. بازار داخلی: عرضه و تقاضا

طی سال ۲۰۱۴ بیش از ۱/۲ میلیون دستگاه در این کشور تولید شده است که ۶۰ درصد آن خودروهای سواری و ۳۳ درصد خودروهای تجاری بوده است (جدول ۸) و در همین سال بیش از ۸۳۸ هزار دستگاه خودرو در داخل فروخته شده است که ۷۰ درصد آن خودروهای سواری و ۲۲ درصد خودروهای تجاری بوده است (جدول ۹).

جدول ۸. تولید خودرو در ترکیه ۲۰۱۰-۲۰۱۴ (دستگاه)

تولید	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴
سواری	۶۰۳۳۹۴	۶۳۹۷۳۴	۵۷۷۲۹۶	۶۳۳۶۰۴	۷۳۳۴۳۹
تجاری سبک	۴۵۹۳۸۶	۵۰۶۳۴۶	۴۵۸۸۲۶	۴۵۲۸۰۱	۳۹۸۷۶۳
تجاری سنگین	۳۱۷۷۷	۴۳۰۵۱	۳۶۸۵۶	۳۹۱۲۹	۳۸۲۴۳
تراکتور	۳۰۴۲۵	۴۵۵۰۶	۴۲۲۵۵	۴۰۵۰۹	۴۸۴۰۳
جمع کل	۱۱۲۴۹۸۲	۱۲۳۴۶۳۷	۱۱۱۵۲۳۳	۱۱۶۶۰۴۳	۱۲۱۸۸۴۸

Source: Automotive Manufacturers Association, ۲۰۱۵

جدول ۹. فروش خودرو در ترکیه ۲۰۱۰-۲۰۱۴ (دستگاه)

فروش	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴
سواری	۵۰۹۷۸۴	۵۹۳۵۱۹	۵۵۶۲۸۰	۶۶۴۶۵۵	۵۸۷۳۳۱
تجاری سبک	۲۵۱۱۲۹	۲۷۰۹۲۰	۲۲۱۴۸۱	۱۸۸۷۲۳	۱۸۰۳۵۰
تجاری سنگین	۳۲۲۵۹	۴۶۴۲۸	۳۹۸۵۹	۳۹۷۴۶	۳۹۸۰۵
تراکتور	۲۱۳۹۰	۳۴۷۲۳	۲۷۵۲۳	۲۵۷۹۴	۳۰۹۷۳
جمع کل	۸۱۴۵۶۲	۹۴۵۵۹۰	۸۴۵۱۴۳	۹۱۸۹۱۸	۸۳۸۴۵۹

Source: Automotive Manufacturers Association, ۲۰۱۵

۳-۴. بازار خارجی: صادرات و واردات

صادرات و واردات خودروی ترکیه و سهم صادرات از تولید داخلی سال ۲۰۱۴ در جدول ۱۰ و نمودار ۲ آورده شده است.

جدول ۱۰. صادرات و واردات خودرو ۲۰۱۴ (دستگاه)

گروه	صادرات	واردات
سواری	۵۸۱۹۹۳	۴۲۹۹۸۲
تجاری سبک	۲۹۶۴۵۳	۸۲۱۲۶
تجاری سنگین	۶۷۳۴	۱۰۷۳۴
تراکتور	۲۰۰۵۴	۳۳۶۲۰
جمع کل	۹۰۵۲۳۴	۵۵۶۴۶۲

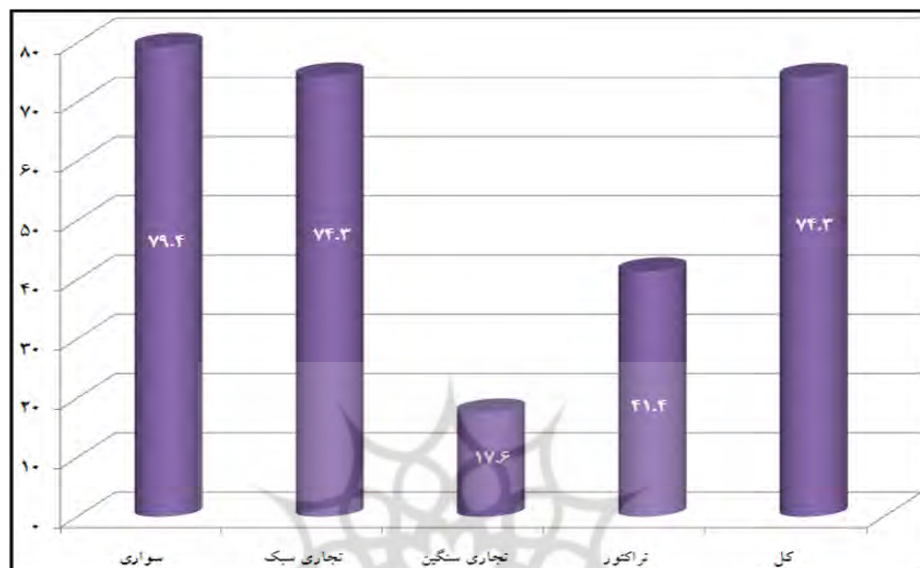
Source: Automotive Manufacturers Association, ۲۰۱۵

Tractor data is taken from Turkish Statistical Institute, HS:

۸۷۰۱

با توجه به جدول، ۶۴/۳ درصد صادرات سال ۲۰۱۴ مربوط به خودروهای سواری و ۳۲/۷ درصد از آن خودروهای تجاری سبک بوده است. سهم واردات خودروهای سواری و تجاری سبک در همین سال به ترتیب ۷۷/۳ و ۱۴/۸ درصد بوده است.

نمودار ۲. سهم صادرات از تولید سال ۲۰۱۴ (درصد)



با توجه به نمودار، ۷۴/۳ درصد خودروهای تولیدی ترکیه در سال ۲۰۱۴ صادر شده‌اند. بیشترین سهم صادرات از تولید مربوط به خودروهای سواری (۷۹/۴ درصد) و تجاری سبک (۷۴/۳ درصد) است که نشان از جهت‌گیری صادراتی این کشور دارد.

۴-۴. مشوق‌های دولت

دولت این کشور در راستای حمایت از سرمایه‌گذاری در صنعت خودرو (موتور، قطعات موتور، اجزای پایشان و الکترونیک)، به انجام اقدامات حمایتی مبادرت کرده است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان در قالب موارد زیر طبقه‌بندی کرد:

- معافیت مالیات بر ارزش افزوده؛
- اعطای تخفیف‌های گمرکی. خودروسازانی که حداقل ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو به ظرفیت تولیدی خود اضافه کنند، معادل ۱۵ درصد خودروهای افزوده‌شده از پرداخت تعرفه گمرکی معاف می‌شوند. علاوه بر این، تولیدکنندگانی که سرمایه‌گذاری‌های جدیدی در زمینه تولید موتور انجام دهند، می‌توانند معادل ۳۰ درصد از ظرفیت خودروی سواری جدید از معافیت تعرفه گمرکی بهره‌مند شوند. این معافیت جدید برای خودروهای سواری کلاس A، B و C اعمال خواهد شد (فتاحی، محمدابراهیم، ۱۳۹۱)؛

- کاهش مالیات بر اساس درصد مشارکت سرمایه‌گذاری (خارج از منطقه صنعتی سازمان‌یافته^۱ معادل ۴۰ درصد و درون این منطقه ۵۰ درصد)؛
- اعطای یارانه برای خرید زمین؛
- مشارکت در هزینه کارکنان؛
- حمایت‌های مرتبط با نرخ بهره؛
- معافیت از مالیات تکلیفی بر درآمد.^۲

نکته قابل توجه آنکه میزان مشوق‌ها بر مبنای مناطق و سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک تعیین می‌شوند. ضمن آنکه حمایت‌های بیشتر برای سرمایه‌گذاری در مناطق کمتر توسعه‌یافته و سرمایه‌گذاری‌هایی که در آن بیش از ۵۰ درصد کالاهای واسطه‌ای، وارداتی باشند نیز وجود دارد. علاوه بر این، در خصوص فناوری‌های خاص همچون تولید خودروهای برقی، میزان مالیات بر مصرف حسب حجم موتور به ۱۵-۳ درصد کاهش داده می‌شود.

در کنار موارد فوق، مشوق‌هایی برای فعالیت‌های تحقیق و توسعه مبتنی بر نوآوری نیز فراهم شده است:

- حمایت از مراکز تحقیق و توسعه صنعت از سال ۲۰۰۸؛
- تدوین و اجرای برنامه سنتز^۳ به منظور تقویت همکاری میان دانشگاه و صنعت؛
- ایجاد ۱۳ مرکز تحقیق و توسعه در ۷ دانشگاه در حوزه‌های اصلی مرتبط با خودرو؛
- تأسیس پارک‌های فناوری در راستای ایجاد اکوسیستم‌های تحقیق و توسعه در مقیاس بزرگ (Turkey's Automotive Industry, ۲۰۱۴).

۵. یافته‌های تجربی

با توجه به مطالب ارائه‌شده در بخش روش‌شناسی، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه‌ها بررسی شد. با توجه به آنکه شاخص KMO بیش از ۰/۶۰ به دست آمد (۰/۷۸۴)، کفایت نمونه‌گیری تأیید شد. علاوه بر این، فرضیه صفر در آزمون کرویت بارتلت رد می‌شود که به معنای وجود همبستگی و تأیید اجرای تحلیل عاملی است (جدول ۱۱).

۱. Organized Industrial Zone

۲. Income withholding tax

۳. این برنامه در سال ۲۰۰۶ به منظور تقویت تعامل میان صنعت و دانشگاه از طریق اعطای کمک‌های مالی برای پروژه‌های منتخب تدوین شد. به موجب آن، ۷۵ درصد هزینه پروژه‌های تحقیق و توسعه منتخب تا ۳۶ ماه توسط وزارت علوم، صنعت و فناوری به حساب خاصی که دانشگاه مشارکت‌کننده افتتاح می‌کند، واریز می‌شود.

جدول ۱۱. آزمون کیسر - مایر - الکین و کرویت بارتلت

آزمون کفایت نمونه کیسر - مایر - الکین	۰/۷۸۴
آزمون کرویت بارتلت، آماره چی دو	۶۷۰/۲۷۱
درجه آزادی	۲۵۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰

مأخذ: خروجی نرم افزار

ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۹۳۸ به دست آمد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد. در گام بعد، بررسی همبستگی و اشتراک سؤالات بررسی شد. با توجه به آنکه اشتراک تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۵ به دست آمد، سؤالی در تحلیل عاملی حذف نشد و تحلیل‌ها با توجه به ۲۳ سؤال پرسشنامه صورت گرفت. سپس با استفاده از چرخش واریانس در تحلیل عاملی، ۲۳ پرسش به ۵ عامل کاهش یافت که در مجموع ۷۳ درصد واریانس را توضیح می‌دهد و مبین رضایت‌بخش بودن تحلیل عاملی و شاخص‌های مورد مطالعه است. مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲. آمار نهایی برای تحلیل داده‌ها

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۹/۹۲۱	۴۳/۱۳۷	۴۳/۱۳۷
۲	۲/۴۸۱	۱۰/۷۸۵	۵۳/۹۲۲
۳	۱/۶۸۸	۷/۳۴۰	۶۱/۲۶۱
۴	۱/۴۰۰	۶/۰۸۸	۶۷/۳۴۹
۵	۱/۲۰۷	۵/۲۴۹	۷۲/۵۹۹

مأخذ: خروجی نرم افزار

این عوامل بعد از تطابق با سؤالات پرسشنامه نام‌گذاری شدند (جدول ۱۳)

جدول ۱۳. نام‌گذاری عوامل

امتیاز	شاخص	عامل	
۰/۷۴۳	وابستگی بالا به اعتبارات دولتی در تأمین منابع مالی خودروهای تجاری حمل‌ونقل شهری	ضعف‌های زیرساختی (قانونی، بانکی، حمل‌ونقل، گمرکی و ...)	
۰/۷۱۱	نبود بسترهای قانونی لازم، ضمانت اجرایی پایین آن و عدم اجرای قوانین موجود		
۰/۷۰۶	عدم اجرای خصوصی‌سازی واقعی و بنابراین عدم فراهم شدن بسترهای لازم جهت فعالیت بخش خصوصی در کشور		
۰/۶۷۶	کُندی در اجرای سیاست‌گذاری‌های مربوط به نوسازی ناوگان حمل‌ونقل کالا و مسافر		
۰/۶۴۷	عدم انطباق نظام بانکی کشور با سایر نظام‌های بانکی جهان به دلیل ساختار عمدتاً دولتی و انحصاری و در نتیجه عدم تبعیت از تحولات مربوط به توسعه خدمات و بازارهای پولی و اعتباری، توسعه فناوری ارتباطات، مشارکت با بانک‌ها و مؤسسات مالی معتبر جهان در خصوص توسعه منابع		
۰/۶۲۳	نبود زیرساخت‌های مناسب جهت ایجاد پایگاه صادراتی (گمرک، حمل‌ونقل و بانک)		
۰/۶۰۱	کاهش انگیزه‌های افزایش عمق ساخت داخل به دلیل وجود قوانین نامناسب (پیونددهی تعرفه واردات خودرو و قطعات با الزام به ساخت داخل در فصل ۹۸ تعرفه‌ها و کاهش تعداد طبقه‌ها در حال حاضر)		
۰/۵۵۲	ناسازگاری اهداف سیاستی دولت در انتخاب میان دو هدف حمایت از تولید داخلی یا افزایش چابکی خدمات حمل‌ونقل (بی‌برنامگی در صدور مجوز واردات خودروهای تجاری، حتی دست‌دوم)		
۰/۸۳۶	کاهش تقاضای مؤثر در سال‌های اخیر به دلیل کاهش بودجه عمرانی دولت و بروز رکود		نقایص مرتبط با تأمین منابع مالی
۰/۸۱۴	کمبود نقدینگی (بدهی بالای خودروسازان به نظام بانکی، مبالغ بالای اقساط وام‌های دریافتی و دیرکردهای آن)، فرتوت بودن نظام تأمین مالی برای توسعه صنعت		
۰/۷۲۱	نبود تسهیلات با نرخ سود مناسب برای خرید خودرو		
۰/۵۳۸	بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری در کشور به دلیل نوسانات ارز در بازار داخلی و تورم‌های دورقمی (کاهش سود خالص سرمایه‌گذاری و ارزش‌داری‌ها)		
۰/۷۰۲	شکاف میان تولیدات ساخت داخل و استانداردهای روز دنیا	شرایط نامناسب برای سرمایه‌گذاری مشترک	
۰/۶۸۳	نبود دیپلماسی مشخص در انتخاب شرکای تجاری و جزیره‌ای عمل کردن شرکت‌های خودروسازی (وجود بیش از ۲۰ برند خارجی در قالب قراردادهای ليسانس)		
۰/۶۴۸	پایین بودن میزان عمق ساخت داخل (۳۰-۱۴ درصد) به واسطه عدم ایجاد شبکه قطعه‌سازان		
۰/۵۹۰	عدم سازگاری کیفیت سوخت خودروهای ایران با استانداردهای کشورهای اروپایی		
۰/۵۷۴	بالا بودن هزینه تمام‌شده تولید خودرو به دلیل تعدد واحدهای کوچک مقیاس تولید		
۰/۵۳۵	تغییرات سریع و پیاپی مقررات ارزی، پولی و گمرکی و در نتیجه از بین رفتن اصل ثبات محیط سرمایه‌گذاری		
۰/۸۳۱	طولانی بودن فرآیند استرداد حق گمرکی پرداختی پس از صادرات	پیچیدگی	

۰/۵۵۷	عدم قابلیت صادرات محصولات داخلی به دلیل بالا بودن هزینه تمام شده تولیدات (سطح بسیار بالای هزینه مالی و سربار در مقایسه با کشورهای رقیب)	فرآیند صادرات
۰/۸۶۱	عدم انطباق دیپلماسی سیاسی و تجاری	فضای نامناسب کسب و کار
۰/۷۹۹	ساختارمند نبودن تقاضای مقابل خودروسازان (سهم ۵ درصدی مالکیت های شرکت محور)	
۰/۴۸۱	تعدد مراکز تصمیم گیری (زیاد بودن تعداد ادارات دولتی و نهادهای تصمیم گیری در ایران و وجود سوء مدیریت و عدم برنامه ریزی منسجم) و وجود نهادهای غیررسمی در این خصوص	

مأخذ: محاسبات برگرفته از خروجی نرم افزار

با توجه به میانگین محاسبه شده برای امتیاز عامل ها، مهم ترین مشکلات پیشروی خودروسازان تجاری بر حسب به ترتیب به صورت زیر است:

• **نقایص مرتبط با تأمین منابع مالی (میانگین ۰/۷۲۷):** مهم ترین مشکلات در این عامل مربوط به کاهش تقاضای مؤثر در سال های اخیر به دلیل کاهش بودجه عمرانی دولت و بروز رکود (۰/۸۳۶)؛ کمبود نقدینگی (بدهی بالای خودروسازان به نظام بانکی، مبالغ بالای اقساط وام های دریافتی و دیرکردهای آن)، فرتوت بودن نظام تأمین مالی برای توسعه صنعت (۰/۸۱۴) و نبود تسهیلات با نرخ سود مناسب برای خرید خودرو (۰/۷۲۱) است.

• **فضای نامناسب کسب و کار (میانگین ۰/۷۱۳):** مهم ترین مشکلات مرتبط با این عامل به صورت: عدم انطباق دیپلماسی سیاسی و تجاری (۰/۸۶۱)؛ ساختارمند نبودن تقاضای مقابل خودروسازان (۰/۷۹۹) است.

• **پیچیدگی فرآیند صادرات (میانگین ۰/۶۹۴):** که مهم ترین مشکل مربوط به طولانی بودن فرآیند استرداد حق گمرکی پرداختی پس از صادرات است.

• **ضعف های زیرساختی مشتمل بر قانونی، بانکی، حمل و نقل، گمرکی و ... (میانگین ۰/۶۵۷):** که بیشترین آن مربوط به وابستگی بالا به اعتبارات دولتی در تأمین منابع مالی خودروهای تجاری حمل و نقل شهری (۰/۷۴۳)، نبود بسترهای قانونی لازم، ضمانت اجرایی پایین آن و عدم اجرای قوانین موجود (۰/۷۱۱) و عدم اجرای خصوصی سازی واقعی و بنابراین عدم فراهم شدن بسترهای لازم جهت فعالیت بخش خصوصی در کشور (۰/۷۰۶) بوده است.

• **شرایط نامناسب برای سرمایه گذاری مشترک (میانگین ۰/۶۲۲):** مهم ترین مشکلات این بخش مربوط به شکاف میان تولیدات ساخت داخل و استانداردهای روز دنیا (۰/۷۰۲)؛ نبود دیپلماسی مشخص در انتخاب شرکای تجاری و جزیره ای عمل کردن شرکت های خودروسازی (۰/۶۸۳) و پایین بودن میزان عمق ساخت داخل (۳۰ - ۱۴ درصد) به واسطه عدم ایجاد شبکه قطعه سازان (۰/۶۴۸) است.

نگاهی به مشکلات احصا شده از منظر ذینفعان بخش نشان می دهد که اصولاً نگرش صادراتی و جذب فناوری های نوین و سرمایه گذاری در میان مدیران خودروسازی کشور وجود نداشته است و عمده تمرکز و توجه آن ها به بازارهای داخلی معطوف بوده است (اختصاص پایین ترین میانگین به شرایط نامناسب سرمایه -

گذاری). این در حالی است که همکاری مشترک با شرکت‌های صاحب فناوری تولید قطعات و خودروهای سنگین در بخش خودروهای تجاری در قالب سرمایه‌گذاری مشترک به دلیل فناوری خاص و بالای این گروه از خودروها و تیراژ تولید پایین‌تر آن‌ها نسبت به خودروهای سواری، ضروری است؛ چراکه، از یکسو مشکل مرتبط با نقدینگی (مهم‌ترین مشکل این صنعت) مرتفع می‌شود و از سوی دیگر سرمایه‌گذاری مشترک با شرکای معتبر خارجی موجبات تسهیل در انتقال فناوری به داخل کشور و تولید خودروهای به‌روز را فراهم خواهد آورد. نکته مهم نحوه انعقاد قراردادهای سرمایه‌گذاری است. در انعقاد این قراردادها، مذاکرات باید به گونه‌ای پیش رود که امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های ایجادشده در خطوط داخلی جهت ایجاد هاب منطقه-ای و اتصال به شبکه فروش شریک خارجی وجود داشته باشد. ضمن آنکه داشتن برنامه مدون در خصوص نحوه استفاده از سرمایه‌های واردشده نیز اهمیت بسیاری دارد. در شرایط برداشته شدن تحریم‌ها و افزایش تمایل خودروسازان مطرح به حضور در بازار ایران و بهره‌مندی از پتانسیل‌های آن، مهم‌ترین الزام‌های قابل توجه در این قراردادها به صورت زیر است:

- استمرار جریان انتقال فناوری و بومی‌سازی دانش فنی و فناوری؛
- داخلی‌سازی تولیدات و عمق‌بخشی به آن (با تأکید بر بخش‌های مهم همچون قوای محرکه) به‌منظور بهره‌گیری از توان داخلی قطعه‌سازی (وجود بیش از ۱۲۰۰ قطعه‌ساز در کشور)؛
- تأسیس شرکت‌های طراحی و تحقیق و توسعه و مراکز آزمون؛
- ارائه مدل‌های جدید تولیدی با برند ملی کشور (در سال اول خودرو با نمانام شریک خارجی تولید شود اما از سال دوم، تولید با نمانام بومی ایران انجام شود)؛
- تولید پلتفرم مشترک با خودروسازان داخلی (در راستای تنوع‌بخشی به محصولات).
- توجه به تولید خودروهای هیبریدی و دیزلی هم‌راستا با جهت‌گیری برندهای مطرح جهانی؛
- مشخص کردن نحوه رسیدگی به شکایات و دعاوی.

اما با توجه به آنکه سرمایه‌گذاری مشترک در واقع رویکرد «چوب - هویج» است، در کنار الزام‌های فوق (سمت چوب)، ضروری است که مشوق‌هایی نیز جهت تمایل آن‌ها به حضور در کشور و تداوم آن و تشویق صادرات (سمت چوب) در نظر گرفته شود که به تفصیل در بخش راهکارهای خاص بخش ارائه می‌شود. در صورت لحاظ الزام‌های فوق در قراردادهای سرمایه‌گذاری مشترک و مشوق‌های برشمرده برای سرمایه‌گذاران خارجی، می‌توان انتظار انعقاد یک قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک بُرد - بُرد را داشت. با توجه به کمبود نقدینگی موجود در کشور به‌طور عام و بخش خودروهای تجاری به‌طور خاص، در شرایط ورود سرمایه‌های جدید به کشور توجه به بالقوه‌های موجود در بازار داخل حائز اهمیت است. با توجه به آنکه فناوری‌های پیشرفته در خودروهای تجاری در بخش‌های مربوط به قوای محرکه همچون موتور، گیربکس، دیفرانسیل و ... تعبیه شده است و از سال‌های پیش از انقلاب نیز شرکت‌هایی همچون ایدم (تولید موتور)، چرخشگر (تولید گیربکس) و محروسازان (تولید انواع اکسلودیفرانسیل) در همکاری با شرکای خارجی در این حوزه‌ها

فعالیت داشته‌اند، ضرورتی برای تأسیس کارخانه جدید وجود ندارد و کافی است سرمایه‌گذاران خارجی (خواه شرکای قبلی آن‌ها و یا شرکای جدید) به کشور وارد شوند و شکاف ایجادشده به لحاظ نوع محصول تولیدی و دانش فنی در نتیجه بروز تحریم‌ها را کاهش دهند. به‌طور دقیق‌تر، شرکت ایدم می‌تواند قوای محرکه طیف مختلفی از خودروهای تجاری از مینی‌بوس تا کامیون‌های سنگین را تأمین و بسیاری از تولیدکنندگان داخلی را از واردات موتور بی‌نیاز کند. شرکت چرخشگر نیز قابلیت و توانایی لازم جهت تأمین نیازهای طیف گسترده‌ای از خودروهای تجاری را دارد. بدین‌روی می‌توان گفت توانایی و زیرساخت لازم برای تولید دو قطعه با ارزبری بالا (موتور و گیربکس) در کشور وجود دارد و تنها نیازمند به‌روزرسانی است.

۶. ارائه راهکار

نگاهی به تجربه صنعت خودروی تجاری در ایران و ترکیه مبین شکاف بسیار میان این دو کشور و ضرورت انجام اقدامات حمایتی لازم جهت توسعه صنعت خودروی تجاری ایران جهت تبدیل شدن به هاب منطقه است. در تبیین دلایل موفقیت صنعت خودروی ترکیه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. وجود راهبرد مشخص در صنعت خودروی این کشور و حرکت مطابق با آن: در راهبرد این کشور ابتدا ۲۰ سال حمایت از بازار و در کنار آن تقویت بخش قطعه‌سازی و در نتیجه افزایش توان داخلی‌سازی و امکان ورود به زنجیره خودروسازان و قطعه‌سازان بین‌المللی بود. در دوران گذار (۱۵ سال) عمده تمرکز بر افزایش ظرفیت تولید و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم جهت به‌روزرسانی تولیدات و بنابراین انجام تولیدات صادرات‌محور بود. در نهایت نیز از سال ۱۹۹۵ این کشور به سمت آزادسازی بازار و توجه به مؤلفه‌های تحقیق و توسعه، طراحی و فناوری و پیونددهی مناسب میان بخش صنعت و دانشگاه به‌منظور آگاهی از مدل‌های جدید و طراحی و توسعه آن‌ها گام برداشته است؛

۲. بهره‌گیری کامل از پتانسیل‌ها و موقعیت ژئوپولیتیکی کشور در توسعه صنعت خودروی تجاری؛

۳. وجود طیف گسترده‌ای از مشوق‌های دولتی جهت جذب سرمایه‌گذاران خارجی و تشویق آن‌ها به انجام صادرات اشاره کرد.

با توجه به تجربه ترکیه و مشکلات احصا شده از نظر ذینفعان، مهم‌ترین راهکارهای مقابله با مشکلات را می‌توان در دو گروه عمومی و خاص بخش طبقه‌بندی کرد.

۶-۱. اقدامات عمومی

- تأمین خطوط اعتباری بین‌بانکی؛
- اتخاذ سیاست‌های محرک تقاضا؛
- اجرای واقعی خصوصی‌سازی (خروج دولت از فعالیت‌های تصدی‌گری و ورود به فعالیت‌های حاکمیتی به‌منظور ایجاد رقابت سالم)؛
- ایجاد ثبات در سیاست‌های عمومی دولت و در نظر گرفتن مهلت زمانی جهت اعمال مقررات و قوانین

جدید؛

• همسوسازی دیپلماسی و تجاری.

۲-۶. اقدامات خاص بخش

• تدوین راهبردهای بلندمدت تولیدی و صادراتی در بخش خودروهای تجاری همراه با برنامه زمان‌بندی تولید و صادرات و رصد اجرای آن مطابق با زمان‌بندی؛

• مشوق‌هایی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی (جهت راه‌اندازی خط تولید و شروع فعالیت)

○ تأمین زیرساخت‌های ارزان و آسان (همچون فراهم کردن شرایط لازم جهت بهره‌مندی از شرایط اقساطی جهت خرید زمین و سایر تأسیسات موردنیاز ساخت کارخانه، عدم محاسبه هزینه سوخت کشتی‌ها برای صادرات یا کاهش آن)؛

○ فراهم کردن شرایط لازم جهت دسترسی آسان‌تر به نقدینگی و منابع مالی موردنیاز (از قبیل اعطای وام‌های کم‌بهره با دوره بازپرداخت طولانی)؛

○ در نظر گرفتن مشوق‌های مالیاتی و گمرکی برای سال‌های اول حضور در ایران؛

○ در نظر گرفتن مشوق‌های مالی و مالیاتی در راستای گسترش تحقیق و توسعه؛

○ ایجاد امکان افزایش میزان سهم سرمایه‌گذاران خارجی در سهام شرکت‌های خودروساز داخلی؛

○ در اولویت قرار دادن صنعت خودرو در واگذاری سهام و فروش اوراق مشارکت بلندمدت؛

○ توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، لجستیکی و زیرساخت‌های لازم جهت تولید خودروهای هیبریدی و برقی؛

○ تسهیل مقررات ورود موقت قطعات.

• مشوق‌هایی برای صادرات

○ تسهیل فرآیند صادرات (کاهش هزینه سرمایه‌گذاری و دریافت هزینه محصول در هنگام تحویل کالا)؛

○ در نظر گرفتن مشوق‌های مالیاتی پلکانی برای صادرات متناسب با میزان آن؛

○ اعطای مشوق‌های صادراتی و حذف بوروکراسی تخصیص این مجوزها؛

○ در نظر گرفتن بخشودگی مالیاتی برای آن دسته از سرمایه‌گذاران خارجی که قادر به صادرات سهم مشخصی از محصولات تولیدی خود باشند.

• تسریع در رفع عوامل بازدارنده سرمایه‌گذاری مشترک و فراهم کردن شرایط لازم جهت انعقاد قراردادهای سرمایه‌گذاری مشترک بُرد - بُرد در صنعت خودروسازی (مشمول بر قطعه و خودرو)؛

• تدوین برنامه‌های مناسب جهت استفاده از سرمایه‌های واردشده هم‌راستا با توسعه صنعت خودروی تجاری؛

منابع و مأخذ

۱. آمار تولید خودرو، وزارت صنعت، معدن و تجارت، دفتر صنایع خودرو و نیرومحرکه، سال‌های مختلف.
۲. توفیق، فیروز (۱۳۷۲)، تحلیل عاملی، تلفیق شاخص‌های منطقه‌ای، محله آبادی، ۱۰.
۳. جلال‌آبادی اسدالله و فاطمه میرجلیلی (۱۳۸۶)، «انحصار و تمرکز در صنایع ایران؛ مطالعه موردی برخی از صنایع ۱۳۸۴ - ۱۳۷۹»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی جستارهای اقتصادی، سال چهارم، شماره ۷.
۴. داوودی پرویز و فاطمه قاسمی‌مند (۱۳۸۵)، «برآورد کشش‌های قیمتی و درآمدی خودروهای سواری نو در ایران»، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۲۰.
۵. رضایی، عدنان (۱۳۷۶)، ارزیابی سیاست‌های حمایتی در صنعت خودروسازی ایران، مجله برنامه‌ریزی و بودجه، شماره ۱۵.
۶. سازمان توسعه تجارت، دفتر توسعه صادرات کالا (۱۳۹۲)، نگاهی به صنعت خودرو در ایران و جهان.
۷. شهیکی تاش، محمد نبی و عماد کاظم‌زاده (۱۳۹۲)، «ساختار بازار خودروی سواری در ایران»، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، شماره ۳.
۸. عابدی، صادق (۱۳۹۴)، خودروهای تجاری: سیاست‌ها و راهکارها، ارائه در اولین همایش بین‌المللی سیاست‌های صنعتی و تجاری برای توسعه صادرات و اشتغال، مهرماه ۱۳۹۴.
۹. عبادی، غلامحسین و جهانگیر ریاضی (۱۳۸۹)، آزمون‌سازی با استفاده از روش تحلیل عوامل، انتشارات کردگار، چاپ اول.
۱۰. فتاحی، محمدابراهیم (۱۳۹۱)، مشوق‌های دولت ترکیه برای توسعه صنعت خودرو، ماهنامه صنعتی، مهندسی، اقتصادی و فرهنگی صنعت خودرو، شماره ۱۶۴.
۱۱. گزارش صنعت خودرو (۱۳۹۴)، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت ایران، معاونت کمک‌های تجاری.
۱۲. موسوی میرنجف و حسن حکمت‌نیا (۱۳۸۴)، تحلیل عاملی و تلفیق شاخص‌ها در تعیین عوامل مؤثر بر توسعه انسانی نواحی ایران، مجله جغرافیا و توسعه.
۱۳. مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی (۱۳۹۰)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات عطا، ویرایش سوم، چاپ پنجم.
۱۴. Automotive Resource Guide: A Reference for U.S. Exporters, (۲۰۱۴), U.S Commercial Service, United states of America, Department of Commerce.
۱۵. Cengiz Kabatepe (۲۰۱۰), Turkish Automotive Industry: A Global Success Story.

۱۶. OICA, ۲۰۱۵
۱۷. Thailand in Global Automobile Networks, International Trade Centre, Geneva, accessed online at www.intracen.org and “Globalisation, Imports and Local Content in the South African “Thailand in Global Automobile Networks”, International Trade Centre, Geneva, date unknown, accessed online at www.intracen.org and “Globalisation, Imports and Local Content in the South African
۱۸. Turkey’s Automotive Industry (۲۰۱۴), Republic of Turkey Prime Ministry Investment Support and Promotion Agency.
۱۹. Turkish Automotive Manufacturers Association, ۲۰۱۵.
۲۰. Turkish Statistical Institute, HS: ۸۷۰۱.
۲۱. Turkish Statistical Institute.
۲۲. Veloso (۲۰۰۱). “Local Content Requirements and Industrial Development – Economic Analysis and Cost Modeling of the Automotive Supply Chain”. PhD Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge
۲۳. Vladimir Tomsik and Jan Kubicek. ۲۰۰۶. “Can local content requirements in international investment agreements be justified? NCCR Trade Regulation Working Paper, No.۲۰.
۲۴. <http://turkishautomotive.org/turkish-automotive#/turkish-automotive>.
۲۵. <http://www.oica.net/category/production-statistics>.
۲۶. <http://www.technofunc.com>.



Iran's Commercial vehicle Industry from players point of view: suggestions for development

Abstract

The main Purpose of this study is to investigate the commercial vehicle industry and providing coping solutions. In this regard, by using a questionnaire including ۲۳ questions in three categories which are supply side difficulties (domestic and export), demand side, and problems regarding joint venture investments, we have collected ۵۰ person's opinions working in industry stakeholder such as commercial automotive companies, the Ministry of Industry, Mine and Trade, Management and Planning Organization and the Industrial Development and Renovation Organization. By using factor analysis and SPSS software, we review the results and enumerate problems. The most important problems, from stakeholders point of view, are defects associated with financing (average rate of ۰.۷۲۷), inappropriate business environment (average rate of ۰.۷۱۳), complexity of export process (average rate of ۰.۶۹۴), infrastructure weaknesses such as regulation, bank, transport, customs and etc (average rate of ۰.۶۵۷) and finally inappropriate environment for joint venture investment (Average rate of ۰.۶۲۲). Finally, according to Turkey experience as a successful country in commercial vehicle sector and Iran's regional competitor and based on important problems, we will provide solutions in public sector (economy as a whole) and private sector.

Keywords: Commercial vehicle industry, players, Factor Analysis, Turkey, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی